Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Thiện cảm tiêu dùng trong ý định mua hàng may mặc Trung Quốc

09:09 | 24/09/2024

EFR Nghiên cứu nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo nhân tố thiện cảm tiêu dùng trong ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng tại Hà Nội. Các tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng, với số liệu được thu thập từ khảo sát thực tế 250 khách hàng là người tiêu dùng tại Hà Nội năm 2022 và hệ số Cronbach's Anpha để xác định độ...

Từ khóa: *Thiện cảm tiêu dùng, người tiêu dùng Hà Nội, ý định mua, hàng may mặc Trung Quốc*

Summary

The study aims to examine the reliability of the consumer goodwill factor in consumers' Intention to purchase Chinese garments in Hanoi. The authors used quantitative methods, with data collected from an actual survey of 250 consumers in Hanoi in 2022 and Cronbach's Alpha coefficient to determine the reliability of 19 observed variables in the consumer goodwill factor. The results show that the Consumer goodwill factor scale in Intention to purchase Chinese garments in Hanoi is highly reliable.

Keywords: *Consumer goodwill, Hanoi consumers, purchase intention, Chinese garments*

GIỚI THIỆU

Hàng may mặc Trung Quốc là loại sản phẩm cạnh tranh mạnh đối với các doanh nghiệp nội địa bởi những điểm đặc trưng là: giá thấp, mẫu mã đa dạng và thay đổi nhanh chóng, chất lượng đáp ứng được yêu cầu của phần lớn người dân có mức thu nhập thấp. Việc mua và sử dụng hàng may mặc Trung Quốc cũng là hành vi rất phổ biến và quen thuộc của người tiêu dùng Việt Nam. Mặc dù các doanh nghiệp may mặc trong nước đã rất nỗ lực để xây dựng hình ảnh trên thị trường, nhưng nhìn chung vẫn chưa tạo được sức bật cho thương hiệu của mình. Để đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt ở phân khúc giá rẻ - trung bình, các doanh nghiệp may mặc trong nước cần phải hiểu rõ hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu hành vi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu hơn về động cơ, tâm lý, thái độ, nhận thức, niềm tin..., ảnh hưởng như thế nào đến quá trình ra quyết định mua sản phẩm.

Các tài liệu marketing đã chỉ ra rằng, sở thích của người tiêu dùng và sự đánh giá sản phẩm không chỉ dựa trên những dấu hiệu sản phẩm (chất lượng, thương hiệu, giá cả) mà còn phụ thuộc vào yếu tố cảm xúc (Holbrook và Hirschman, 1982; Batra và Holbrook, 1990). Trong thực tế, cảm xúc tích cực đối với một quốc gia khác có thể dẫn đến việc mua sản phẩm của quốc gia đó. Không ít các kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng có mối quan hệ giữa Thiện cảm trong tiêu dùng với sự sẵn sàng mua sản phẩm từ một quốc gia nước ngoài (Oberecker và Diamantopoulos, 2011; Wongtada và cộng sự, 2012; Nes và cộng sự, 2014).

Bài viết này trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo nhân tố Thiện cảm tiêu dùng trong Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc tại TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng sự hiểu biết về ý định mua hàng ngoại nhập, cụ thể là hàng may mặc có xuất xứ Trung Quốc.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ý định mua của người tiêu dùng

Tiêu dùng là những hành động sử dụng sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và là hoạt động tất yếu của con người. Để thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của mình thì người tiêu dùng phải thông qua hoạt động mua sắm. Như vậy, hành vi của người tiêu dùng được được thể hiện thông qua hoạt động mua sắm và tiêu dùng. Khi thực hiện hành vi đó, người tiêu dùng sẽ phải đưa ra những quyết định sử dụng tài sản của mình liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Cùng với những ảnh hưởng của môi trường và/hoặc những khác biệt mang tính cá nhân, ý định mua là một yếu tố tác động mang tính quyết định đến hành vi mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng, tác giả một số công trình nghiên cứu (Ajzen & Driver, 1992; Pierre và cộng sự, 2005; Schlosser và cộng sự, 2006) cho rằng, ý định có ý

nghĩa rộng lớn hơn hành vi, và thường sẽ có tác động tích cực đối với các hành động của một cá nhân. Ý định mua của người tiêu dùng tùy thuộc vào chất lượng cảm nhận, giá trị, mức độ khách quan và thuộc tính hàng hóa, nếu giá trị nhận thức cao hơn, ý định mua sẽ cao hơn (Vuong và Nguyen, 2024). Theo Ajzen (1991) khi con người có ý định hành vi mạnh mẽ hơn, họ sẽ có khuynh hướng thực hiện hành vi cao hơn.

Thiện cảm tiêu dùng

Thiện cảm tiêu dùng bắt nguồn từ lý thuyết nhận dạng xã hội (Tajfel, 1982) với sự phân biệt giữa trong nhóm và ngoài nhóm. Bối cảnh xã hội khác nhau có thể tác động đến suy nghĩ, cảm nhận và hành động dựa trên mức độ khác nhau của bản thân mỗi người. Bản sắc riêng của mỗi nhóm là không xác định (Schlenker, 1986), và thường là lựa chọn của cá nhân theo ý mình (Swann, 1987). Trong thực tế, cảm xúc tích cực đối với một quốc gia khác có thể dẫn đến việc mua sản phẩm của quốc gia đó do sự thiện cảm của người tiêu dùng. Jaffe và Nebenzahl (2006) đã giới thiệu thuật ngữ "thiện cảm trong tiêu dùng"; tiếp đó, Oberecker và cộng sự (2008) đã mở rộng khái niệm này trong một nghiên cứu định tính và xác định: Thiện cảm trong tiêu dùng như là "một cảm giác thích, thông cảm và thậm chí gắn bó hướng tới một quốc gia nước ngoài cụ thể, trở thành cùng trong một nhóm từ những kinh nghiệm cá nhân trực tiếp của người tiêu dùng và/hoặc như là một sự hiển nhiên, ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định của người tiêu dùng, liên quan đến sản phẩm và dịch vụ có xuất xứ từ các nước thiện cảm".

Toàn cầu hóa đã và đang mang lại cơ hội cho các cá nhân tiếp xúc với các quốc gia bên ngoài thông qua du lịch, khám phá sản phẩm mang đặc trưng văn hóa của các nước khác... Những tiếp xúc hướng ngoại đó có thể tạo ra sự cảm tình đối với một quốc gia nước ngoài. Oberecker và cộng sự (2008) cho rằng, thiện cảm trong tiêu dùng là cảm giác thích đối với một quốc gia nước ngoài dựa vào cảm tính. Ý thích như vậy được phát triển từ kinh nghiệm cá nhân đối với một quốc gia, cũng như các sản phẩm có nguồn gốc từ quốc gia đó. Nghiên cứu của Oberecker và cộng sự (2008) tiến hành các cuộc phỏng vấn tại một số nước châu Âu và đã khám phá ra 7 cơ sở cho thiện cảm tiêu dùng: (i) Các yếu tố vĩ mô (lối sống, phong cảnh, văn hóa, chính trị và kinh tế); (ii) Các yếu tố vi mô/nguồn của thiện cảm (sự tiếp xúc, lưu trú nước ngoài và du lịch). Cụ thể: (1) Lối sống đề cập đến những đặc điểm và thói quen của một quốc gia cụ thể, tập trung chủ yếu vào thực phẩm hoặc thời trang; (2) Văn hóa đề cập đến lịch sử, giá trị và truyền thống của một quốc gia; ngôn ngữ được chia sẻ, tôn giáo hoặc văn hóa tương đồng tăng cường mức độ thiện cảm về văn hóa; (3) Phong cảnh đề cập đến vị trí, cảnh quan và môi trường; (4) Chính trị, kinh tế đề cập đến sự tôn trọng đối với hệ thống chính trị, pháp lý và kinh tế của đất nước; (5) Lưu trú nước ngoài trong thời gian dài tạo ra thiện cảm của một người đối với một quốc gia; (6) Đi du lịch nước ngoài, nhưng thời gian lưu trú ngắn hơn; và cuối cùng là (7) Có mối liên hệ với những người ở nước ngoài.

Dựa trên các cuộc phỏng vấn thực hiện tại Hoa Kỳ và Na Uy, Nes và cộng sự (2014) đã xác định 8 chủng loại sản phẩm liên quan đến sự thiện cảm đối với quốc gia nước ngoài: văn hóa; nghệ thuật và lịch sử; con người; cảnh quan và khí hậu; thực phẩm; gia đình và dòng họ; du lịch; và chính trị. Sau khi phát triển và áp dụng bảng hỏi tại Na Uy và Hoa Kỳ, các tác giả đã rút gọn với 4 thang đo: Văn hóa/phong cảnh; Âm nhạc/giải trí; Con người và Chính trị. Nes và cộng sự (2014) xác định, Con người/phong cảnh là các yếu tố được nhắc đến nhiều nhất và dường như quan trọng nhất trong mối quan hệ giữa thiện cảm của người tiêu dùng với một quốc gia nước ngoài. Kết quả khảo sát tại Na Uy cho thấy, Thiện cảm có thể giải thích 41% cho Ý định mua của người tiêu dùng. Như vậy, các nhà quản lý cần phải hiểu rõ về thiện cảm của người tiêu dùng trong nước, và hiểu được bản chất của thiện cảm tiêu dùng khi thiết kế các chiến lược marketing.

Oberecker và cộng sự (2008) thấy rằng, việc liên hệ với các quốc gia khác bằng cách sống hoặc đi du lịch đến các quốc gia, hoặc giao lưu với công dân của quốc gia khác có thể là động lực quan trọng dẫn đến sự thiện cảm đối với quốc gia đó. Ngược lại, một số người được hỏi trong nghiên cứu lại cho biết họ có thể có thiện cảm đối với một quốc gia mà họ chưa từng đến thăm, hoặc đã có sự thiện cảm trước khi đến thăm. Sự thiện cảm có thể tạo ra mối quan tâm đến hàng hóa của nước khác, nó không phải là một sở thích vô điều kiện. Những người được hỏi trong nghiên cứu này tiếp tục giữ quan điểm rằng, chủ nghĩa dân tộc, thương hiệu và giá cả của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định của mình. Tuy nhiên, người trả lời phỏng vấn cũng cho thấy, họ có cái nhìn tốt đẹp về sản phẩm của nước mà họ có thiện cảm và 8 trong số 10 người được hỏi nói rằng, họ vẫn mua sản phẩm.

Wongtada và cộng sự (2012) đã phát triển thang đo Thiện cảm tiêu dùng đối với sản phẩm nước ngoài thông qua khảo sát các sinh viên MBA tại Thái Lan. Thang đo thiện cảm trong tiêu dùng cuối cùng bao gồm 4 yếu tố với tổng số 15 chỉ báo: Giáo dục (4 chỉ báo); Kết quả kinh doanh (4 chỉ báo); Con người và môi trường (9 chỉ báo); Công nghệ và đổi mới (3 chỉ báo). Giống như Oberecker và Diamantopoulos (2001), Wongtada và cộng sự (2012) đã nhận thấy Thiện cảm tiêu dùng và Ác cảm tiêu dùng là các yếu tố không liên quan. Thiện cảm có liên quan với con người của một quốc gia, thành tích kinh doanh và giáo dục, trong khi Ác cảm dựa trên những xung đột về kinh tế và chính trị. Họ cũng xác định rằng, Thiện cảm có tác động vào sự sẵn lòng mua sản phẩm từ các quốc gia mục tiêu của người tiêu dùng Thái Lan.

Như vậy, các nghiên cứu hiện có đều cho thấy, có mối quan hệ giữa Thiện cảm trong tiêu dùng đối với một quốc gia nước ngoài và sự sẵn sàng mua sản phẩm từ quốc gia đó. Tuy nhiên, như Nes và cộng sự (2014), sự thiện cảm có thể không mở rộng cho tất cả các sản phẩm, nhưng được xác định đối với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể. Dựa trên kết quả tổng quan từ các nghiên cứu trước, có thể nhận định: Thiện cảm trong tiêu dùng có tác động đến ý định mua sản phẩm từ một quốc gia cụ thể.

Phương pháp nghiên cứu

Chọn mẫu nghiên cứu

Việc chọn mẫu trong nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp chọn ngẫu nhiên phân tầng: tổng thể được phân chia thành các tổ theo địa lý, mỗi tổ là một quận nội thành Hà Nội; trong địa bàn mỗi tổ sẽ tiến hành lựa chọn ngẫu nhiên, phi xác suất những người tiêu dùng đi mua hàng ở các chợ hay siêu thị lớn để phát phiếu phỏng vấn. Nghiên cứu được nhóm tác giả tiến hành năm 2022. Kích thước của mẫu nghiên cứu được xác định theo Hair và cộng sự (1998), theo đó, đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì cỡ mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần tổng biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 19 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố, do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 19*5 = 95 quan sát. Số bảng hỏi phát ra là 250, qua quá trình khảo sát, sau khi loại đi các phiếu không đạt yêu cầu, số lượng bảng hỏi đạt yêu cầu được sử dụng để phân tích là 196, đáp ứng yêu cầu về số mẫu tối thiểu.

Thang đo nhân tố thiện cảm tiêu dùng và Ý định mua

Phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 bậc, với lựa chọn số 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và lựa chọn số 5 là "Hoàn toàn đồng ý" với mệnh đề nêu ra. Trên cơ sở các nghiên cứu trước đây và ý kiến của chuyên gia, các tác giả xác định thang đo nhân tố Thiện cảm tiêu dùng trong Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng tại Hà Nội theo Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo các nhân tố	Mã hóa	Nguồn
Thiện cảm trong tiêu dùng		
1. Tôi thích Trung Quốc	TCDT1	Oberecker và cộng sự (2008)
2. Tôi có thiện cảm với Trung Quốc	TCDT2	
3. Tôi đánh giá cao lịch sử của nước này	TCDT3	
4. Tôi đánh giá cao đồ ăn và ẩm thực Trung Quốc	TCDT4	
5. Tôi thích thiên nhiên và phong cảnh của Trung Quốc	TCDT5	
6. Tôi thích nghệ thuật của Trung Quốc	TCDT6	
7. Tôi thích kiến trúc của nước Trung Quốc	TCDT7	
8. Tôi thích âm nhạc Trung Quốc	TCDT8	
9. Tôi thích phim và sản phẩm giải trí từ Trung Quốc	TCDT9	
10. Tôi thích ngôn ngữ của Trung Quốc	TCDT10	
11. Tôi cảm thấy con người Trung Quốc cởi mở và thân thiện với người nước ngoài	TCDT11	
12. Tôi thích cách sống của nước Trung Quốc	TCDT12	
13. Tôi tin tưởng người dân ở nước này	TCDT13	
14. Tôi thích tính cách của người dân nước này	TCDT14	
15. Trải nghiệm của tôi với người dân nước này là rất tích cực	TCDT15	
16. Tôi không thể phân biệt những người đến từ Trung Quốc	TCDT16	
17. Tôi thích chính sách của chính phủ Trung Quốc	TCDT17	
18. Tôi thích hệ thống chính trị của Trung Quốc	TCDT18	
19. Vai trò của Trung Quốc trong nền chính trị thế giới là đáng ngưỡng mộ	TCDT19	
Ý định mua		
1. Mua hàng may mặc Trung Quốc luôn là tốt nhất	YDMH1	Mathur (1998)
2. Tôi sẽ mua hàng may mặc Trung Quốc bất cứ khi nào có thể	YDMH2	
3. Có khả năng tôi sẽ mua hàng may mặc Trung Quốc nếu sản phẩm có sẵn trong khu vực tôi sinh sống.	YDMH3	
4. Tôi sẽ gợi ý cho người khác mua hàng may mặc Trung Quốc	YDMH4	

Nhóm tác giả tổng hợp, 2022

Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Sau khi thu thập, các phiếu hỏi được lọc, làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin cần thiết trong phiếu điều tra, nhập liệu và phân

tích bằng phần mềm SPSS. Tiếp theo, các tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo nhân tố Thiện cảm tiêu dùng thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu sau khi thống kê và phân tích được trình bày như trong Bảng 2 cho thấy: thang đo Thiện cảm tiêu dùng có hệ số Cronbach's Alpha = 0,895 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể chấp nhận được để thực hiện các phân tích tiếp theo. Phân tích với hệ số Cronbach's Alpha cho kết quả: các biến quan sát đều có tương quan thuận chặt chẽ và có tính nhất quán cao, với giá trị thấp nhất là 0,887 và cao nhất là 0,893.

Bảng 2: Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thiện cảm tiêu dùng – TCDT: Cronbach's Alpha = 0,895				
TCDT1	50,78	107,390	,507	,891
TCDT2	50,65	108,451	,486	,891
TCDT3	49,38	106,022	,507	,891
TCDT4	49,91	103,648	,510	,891
TCDT5	49,37	104,299	,601	,888
TCDT6	49,34	104,634	,584	,888
TCDT7	49,43	106,655	,505	,891
TCDT8	50,00	102,750	,509	,891
TCDT9	49,80	104,100	,546	,889
TCDT10	49,86	104,121	,542	,890
TCDT11	50,40	106,369	,509	,890
TCDT12	50,55	105,501	,543	,890
TCDT13	50,63	106,018	,525	,890
TCDT14	50,51	107,035	,571	,889
TCDT15	50,46	105,909	,705	,887
TCDT16	50,29	104,648	,532	,890
TCDT17	50,52	104,691	,503	,891
TCDT18	50,37	105,737	,435	,893
TCDT19	50,08	103,291	,530	,890
Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc– YDM: Cronbach's Alpha = 0,875				
YDMH1	6,28	5,391	,611	,885
YDMH2	6,28	4,703	,871	,786
YDMH3	6,35	4,607	,841	,795
YDMH4	6,57	5,155	,626	,883

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả khi khảo sát ảnh hưởng của thang đo nhân tố Thiện cảm tiêu dùng trong Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng tại Hà Nội cho thấy: có sự tương đồng với các nghiên cứu của nhiều tác giả khác. Các biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu đều có tương quan thuận, thang đo nhân tố Thiện cảm trong tiêu dùng đạt độ tin cậy khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhân tố này với ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng tại Hà Nội.

Hàng may mặc được nói đến trong nghiên cứu là những sản phẩm thuộc ngành dệt may, bao gồm các loại quần áo may sẵn nói chung và các phụ kiện kèm theo. Đây là những sản phẩm công nghiệp, được sản xuất hàng loạt với nhiều chủng loại và kích cỡ. Hàng may mặc là một ngành hàng quan trọng đối với chiến lược phát triển công nghiệp của đất nước trong giai

đoạn mới, là hàng tiêu dùng thiết yếu của đời sống xã hội và nhu cầu của con người đối với mặt hàng này đang ngày càng phát triển. Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp các nhà làm marketing dự đoán và hiểu rõ được thái độ khách hàng, xác định được những nguyên nhân tác động khiến người tiêu dùng quyết định mua/hoặc không mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, để từ đó đưa ra được những quyết định marketing đúng đắn, nâng cao được vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường./.

Lê Thị Hải Hà - Trường Đại học Lao động - Xã hội

Nguyễn Việt Hương - Trường Đại học Xây dựng Hà Nội

Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tháng 7/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

2. Ajzen, I. and Driver, B.L. (1992), Application of the theory of planned behaviour to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

3. Batra, R., and Holbrook, M.B. (1990), Developing a typology of affective responses to advertising, *Psychology and Marketing,* 7(1), 11-25.

4. Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

5. Holbrook, Morris B, and Hirschman, Elizabeth C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

6. Jaffe, E. D., and Nebenzahl, I. D. (2006), *It's all in the eyes of the consumer. In National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding*, Copenhagen: Narayana Press.

7. Nes, E. B., Yelkur, R., and Silkoset, R. (2014), Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts, *International Business Review,* 23(4), 774-784.

8. Oberecker, E.M., Diamantopoulos, A. (2011), Consumers emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?, *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.

9. Oberecker, E.M., Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2008), The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda, *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

10. Pierre Chandon, Vicki G. Morwitz, Werner J. Reinartz (2005), Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research, *Journal of Marketing,* 69(2), 1-14.

11. Schlenker, B. R. (1986), *Self-identification: Toward an integration of the private and public self*, In R. Baumeister (Ed.), Public self and private self, 21–62.

12. Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), Converting website visitors into buyers: how website investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 133-14.

13. Swann, W. B., Jr. (1987), Identity negotiation: Where two roads meet, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1038–1051.

14. Tajfel, H. (1982), Social psychology of intergroup relations, *Annual Reviews in Psychology*, 33(1), 1–39.

15. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

16. Wongtada, N., Rice, G, Bandyopadhyay, S.K. (2012), Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2), 147-467.

URL: https://kinhtevadubao.vn/thien-cam-tieu-dung-trong-y-dinh-mua-hang-may-mac-trung-quoc-29827.html